

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度藏红花市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Saffron Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性中青年是藏红花消费主力



女性消费者占比58%，26-45岁群体占62%，主导市场。



中高收入人群（5-12万元）占59%，消费活跃度高。



个人和家庭健康管理为主要消费场景，占比77%。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦女性中青年群体，开发针对其健康美容需求的产品和营销活动，提升市场渗透率。

✓ 强化健康管理场景营销

围绕个人和家庭健康管理场景，设计产品组合和宣传内容，增强消费者粘性和购买意愿。

核心发现2：中低频率消费主导市场

-  每季度使用占比31%，每月23%，中低频率消费为主。
-  中小包装产品占主导，5克、2克、1克合计73%。
-  单次消费100-200元占比最高35%，偏好中高端价位。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中小包装产品，满足试用和短期使用需求，同时探索大包装促销以提升客单价。

✓ 加强季节性营销

针对秋冬季节需求高峰（冬季32%，秋季29%），推出季节性活动和产品，刺激消费。

核心发现3：功效效果是消费首要驱动力



功效效果吸引消费占比38%，远超品牌信誉22%和价格合理15%。



调理月经和美容养颜是主要驱动原因，分别占26%和23%。



消费者高度信任品牌产品，非常信任和比较信任合计67%。

启示

✓ 突出产品功效宣传

营销中重点强调藏红花的实际健康美容功效，通过用户案例和专家背书增强说服力。

✓ 巩固品牌信任建设

持续投入品牌建设，提升信誉和口碑，利用高信任度推动复购和推荐，扩大市场份额。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，满足试用需求
- ✓ 强化玻璃瓶包装，提升保鲜品质感



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，分享真实用户体验
- ✓ 合作中医专家，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐，提供个性化服务
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 藏红花线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售藏红花品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藏红花的购买行为；
- 藏红花市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

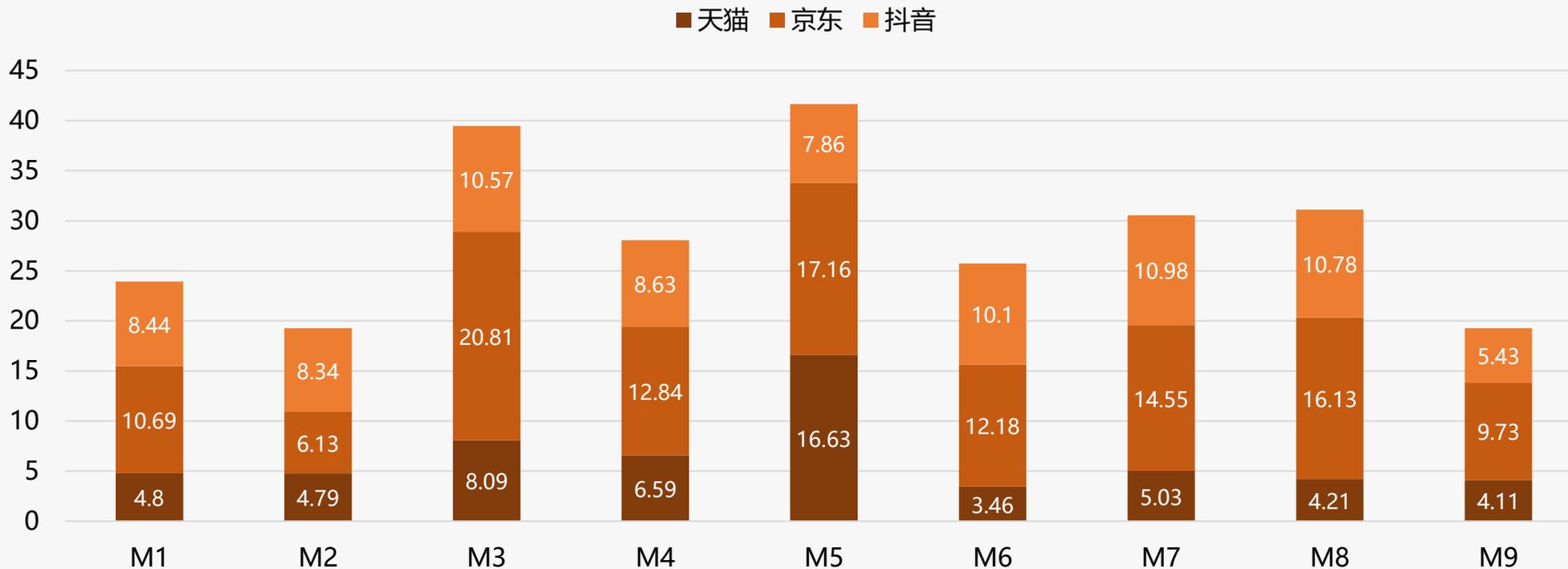
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算藏红花品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台藏红花品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑藏红花线上销售

- ◆从平台份额看，京东以6.3亿元（占42%）领跑，天猫3.8亿元（25%），抖音3.5亿元（23%）。京东在M3达2.1亿元峰值，显示其在高客单价滋补品类的渠道优势；抖音份额稳定，但M9环比下滑50%，需关注流量波动风险。月度趋势呈双峰分布：M3因春季养生需求冲高至3.9亿元，M5因618预热再达4.2亿元。但M6-M9持续走弱，9月仅1.9亿元，同比估算下滑超30%，反映消费疲软及库存周转放缓。
- ◆平台策略差异显著：天猫波动大（M5峰值1.7亿元 vs M6低谷0.3亿元），依赖大促；京东稳定性高（月均1.4亿元），用户粘性强；抖音增速放缓，需优化内容电商的复购率。

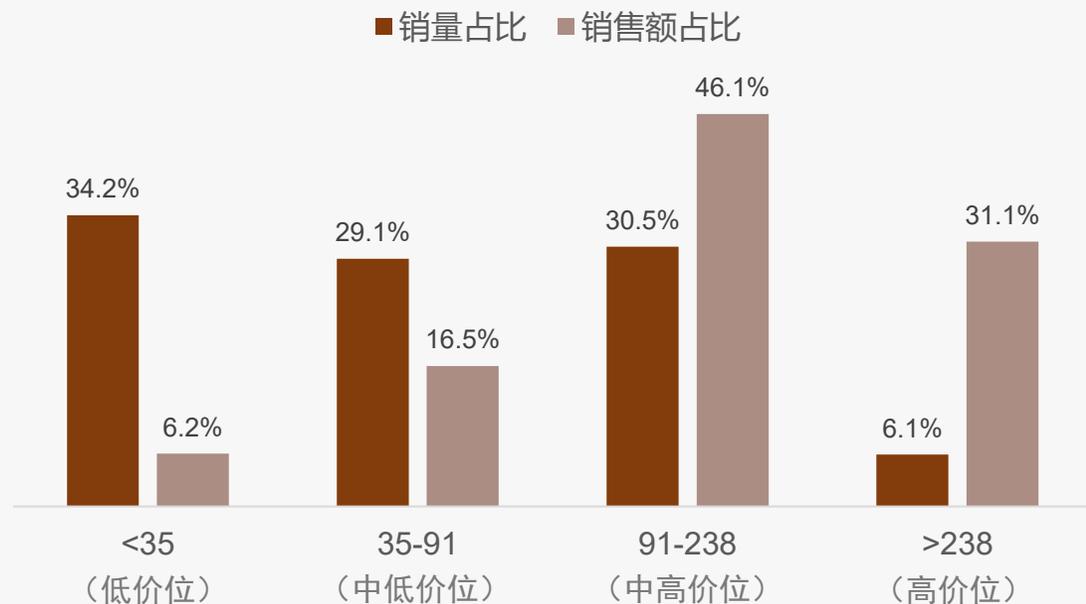
2025年一~三季度藏红花品类线上销售规模（百万元）



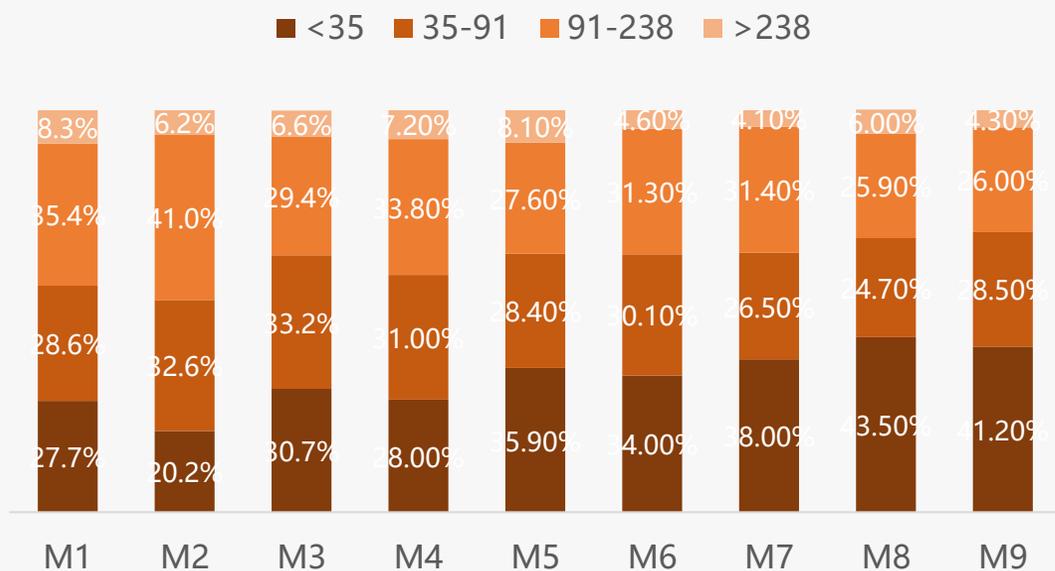
藏红花中高端主导 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间；>238元高端产品虽销量仅占6.1%，但销售额占比达31.1%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显。需关注价格敏感用户增长对整体毛利率的潜在压力。

2025年一~三季度藏红花线上不同价格区间销售趋势



藏红花线上价格区间-销量分布



藏红花中高端主导 抖音中端领跑 京东均衡布局

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元及>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东价格结构更均衡（各区间占比11.9%-31.0%）。这反映天猫、抖音用户对品质要求更高，京东则覆盖更广消费层级，需针对性优化SKU布局以提升周转率。
- ◆对比平台间中端市场（91-238元），抖音占比高达68.7%，显著高于天猫（45.9%）和京东（31.0%）。结合直播电商特性，说明抖音通过内容种草有效驱动该价格带转化，建议品牌加强短视频营销以抢占增量份额，优化ROI。

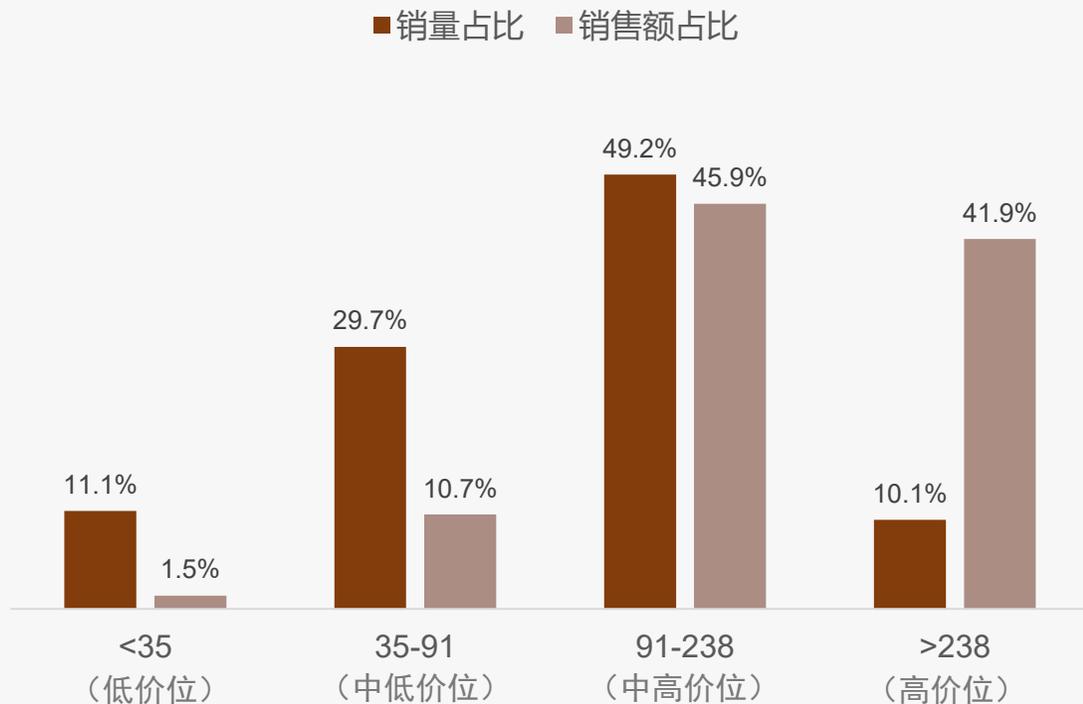
2025年一~三季度各平台藏红花不同价格区间销售趋势



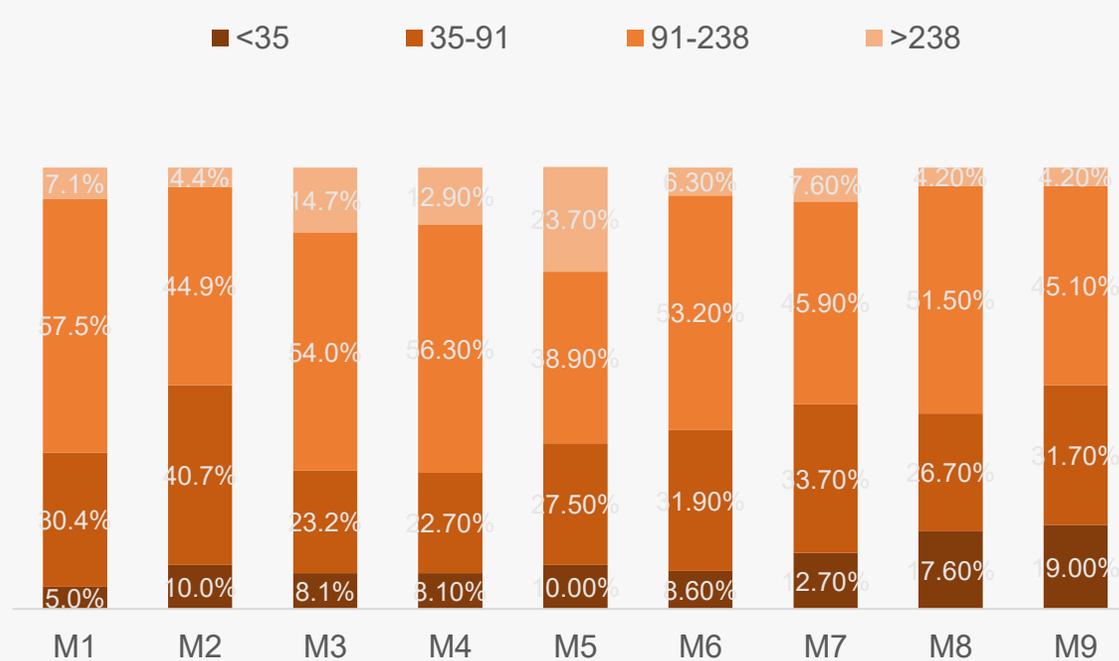
藏红花高端溢价显著 中端竞争激烈 低价引流有限

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%但销售额占比仅45.9%，显示该区间存在价格竞争压力；>238元高端区间销量占比10.1%却贡献41.9%销售额，产品溢价能力突出。建议优化中端产品组合，强化高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 低价区间 (<35元) 销量占比从M1的5.0%波动上升至M9的19.0%，但销售额占比始终低于2%，显示低价产品拉新作用有限且可能稀释品牌价值。建议控制低价SKU数量，将资源向高毛利区间倾斜以优化ROI。

2025年一~三季度天猫平台藏红花不同价格区间销售趋势



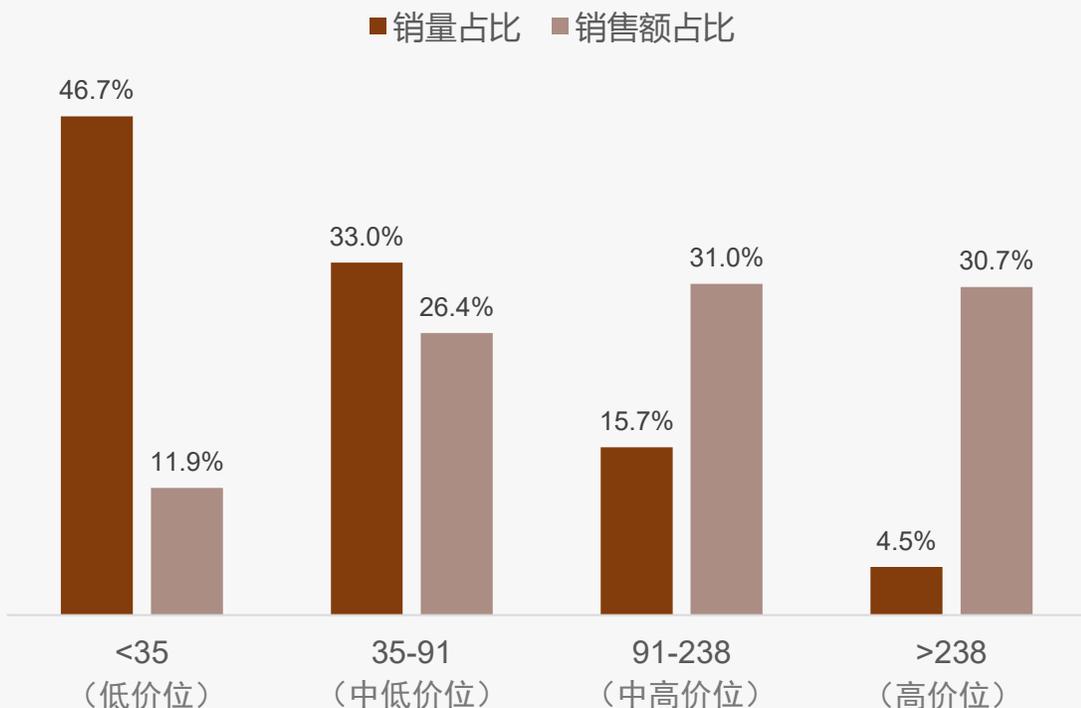
天猫平台藏红花价格区间-销量分布



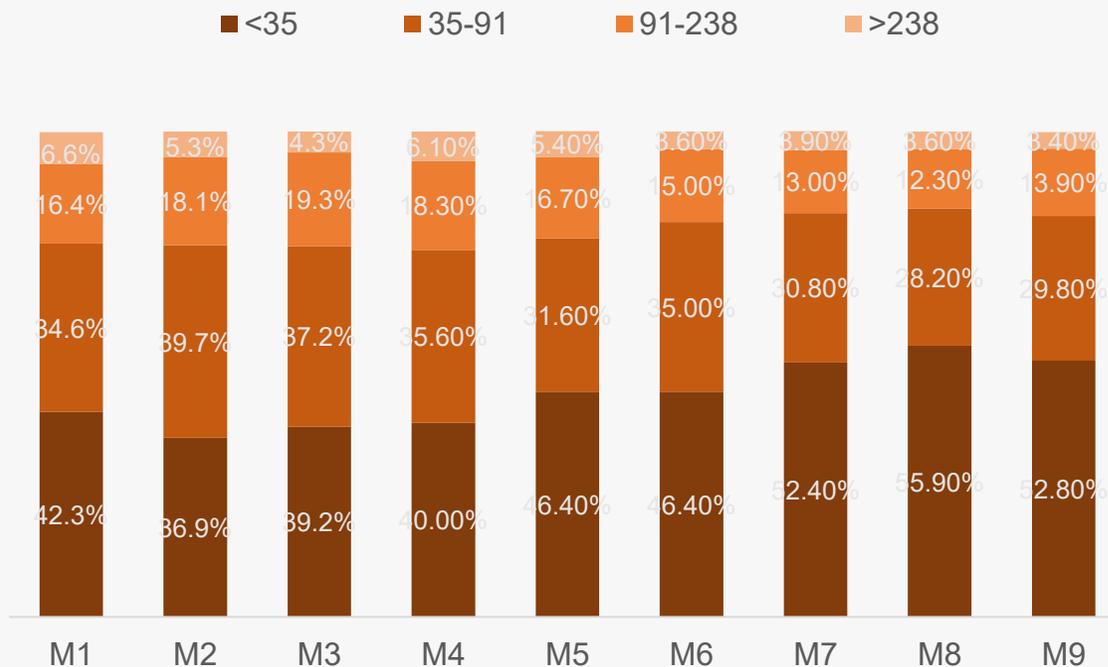
藏红花低价销量高 高价贡献主营收

- ◆从价格区间结构看，京东藏红花品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价区间（>238元）以4.5%销量贡献30.7%销售额，表明高客单价产品是平台核心利润来源，需重点关注高价值客户留存率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<35元区间占比从42.3%攀升至52.8%，91-238元区间从16.4%降至13.9%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

2025年一~三季度京东平台藏红花不同价格区间销售趋势



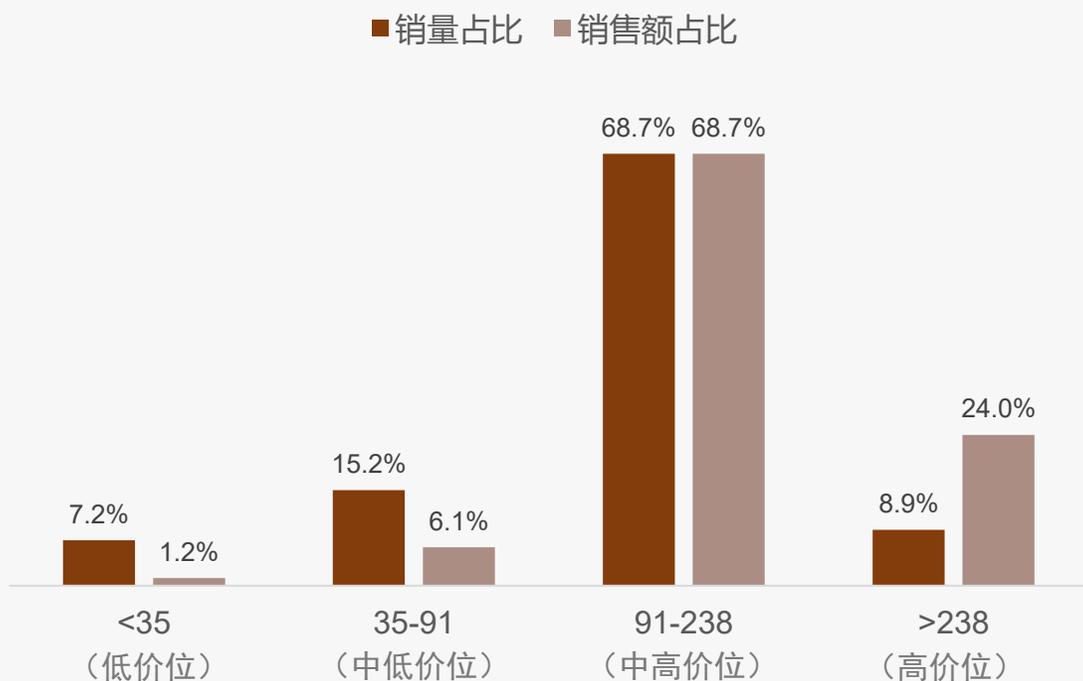
京东平台藏红花价格区间-销量分布



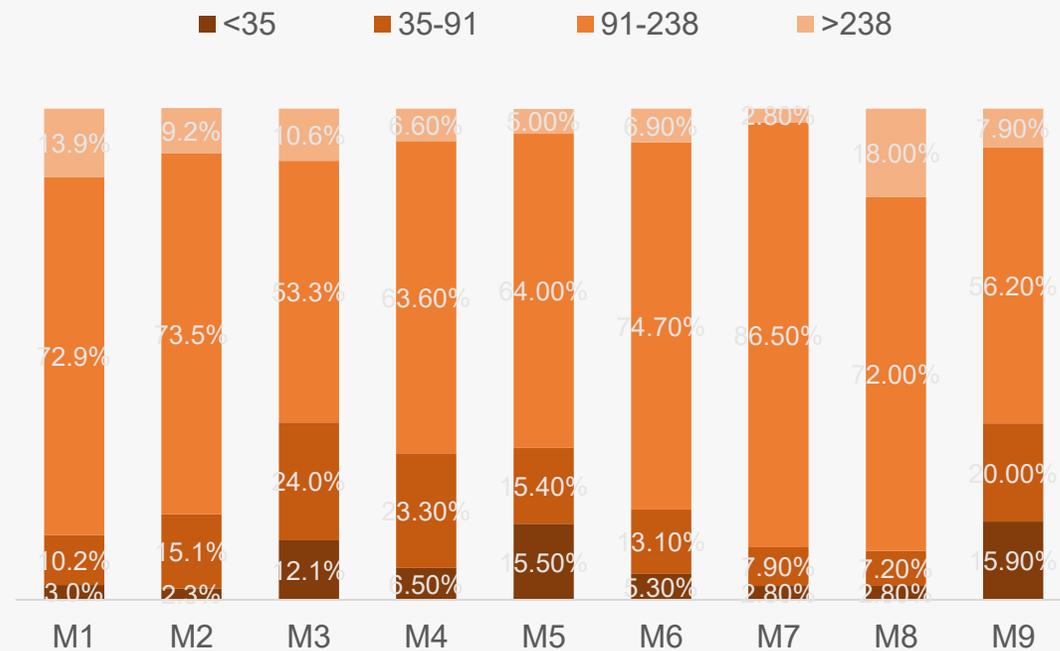
藏红花中高端主导 高单价拉动收入

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品；>238元高价位销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高单价产品对收入拉动作用显著。
- ◆整体销售额占比与销量占比在91-238元区间完全匹配（均为68.7%），说明该区间价格稳定；但>238元区间销售额占比（24.0%）远高于销量占比（8.9%），揭示高溢价产品贡献不均，业务上应聚焦高价值客户群体，以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台藏红花不同价格区间销售趋势



抖音平台藏红花价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 藏红花消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过藏红花的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

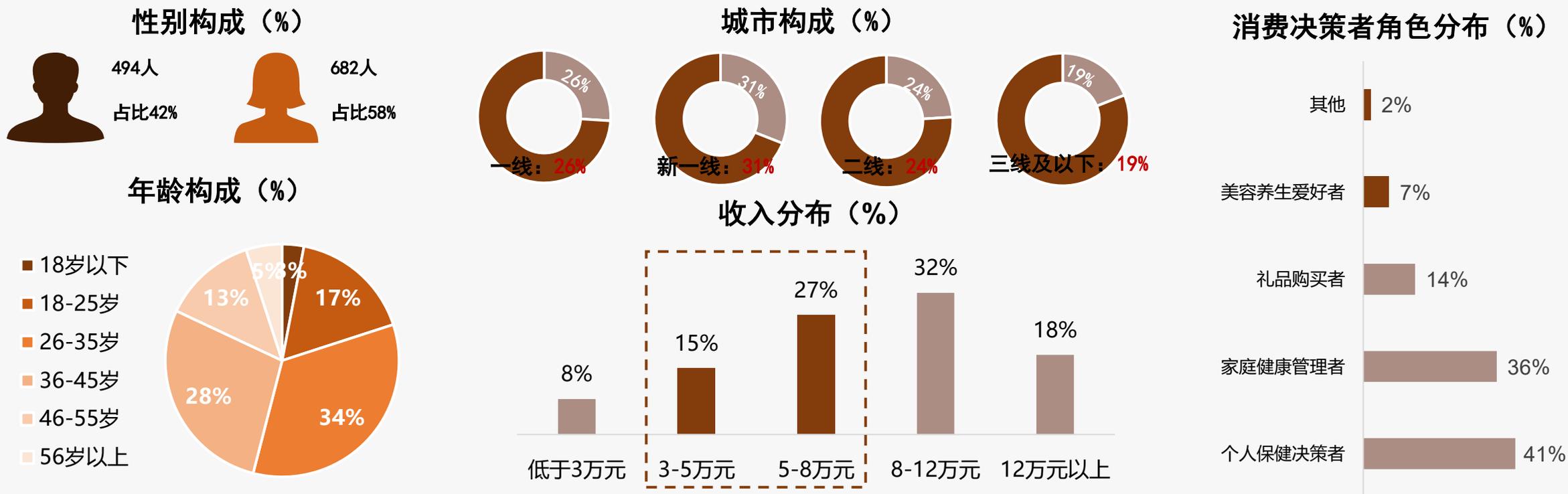
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1176

藏红花消费 女性中青年 健康管理主导

◆藏红花消费以女性（58%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，高线城市（新一线31%、一线26%）需求突出，中等收入人群（5-12万元合计59%）消费活跃。

◆消费决策者以个人保健决策者（41%）和家庭健康管理者（36%）为主导，合计77%，显示藏红花主要应用于个人和家庭健康管理领域。

2025年中国藏红花消费者画像



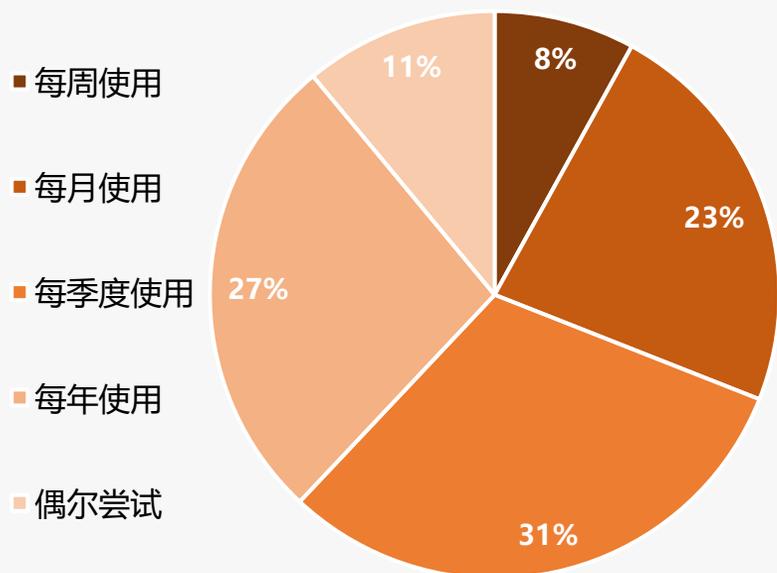
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

藏红花消费中低频 中小包装主导

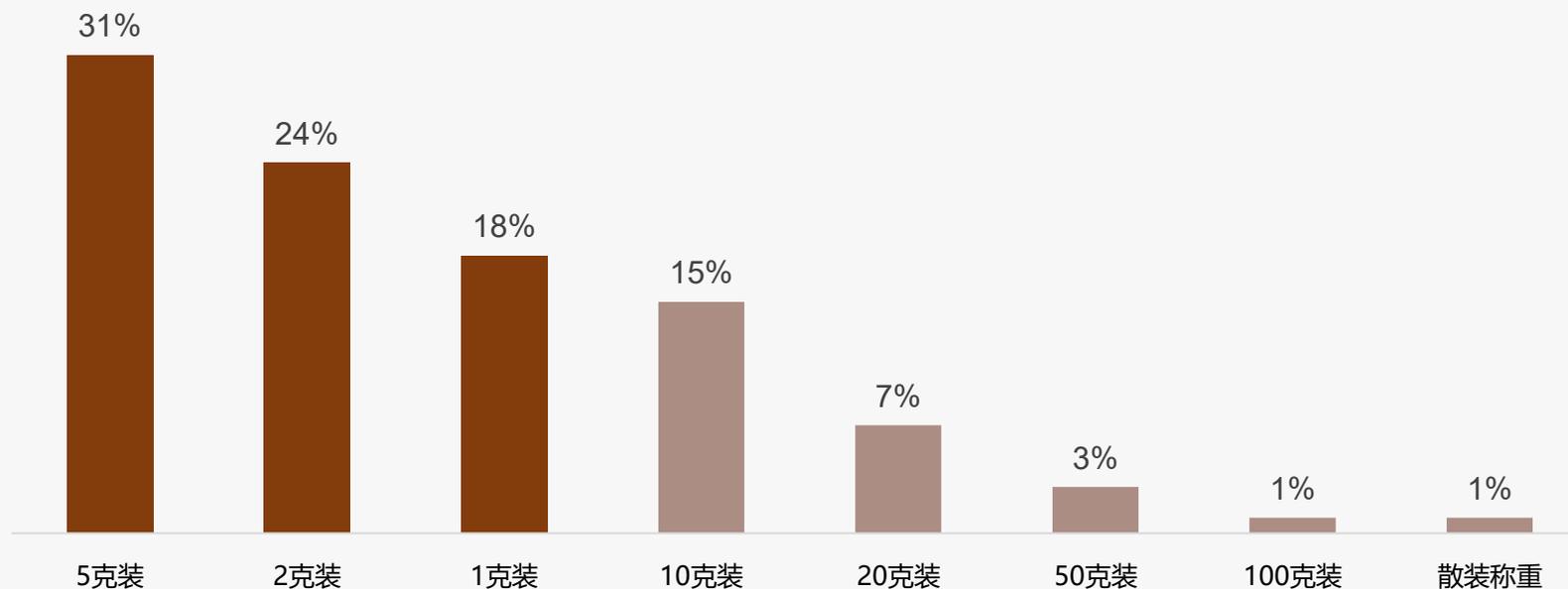
◆藏红花消费以中低频为主，每季度使用占比31%，每月使用23%，两者合计超半数；高频消费群体较小，每周使用仅8%。

◆产品规格以中小包装主导，5克装占比31%，2克装24%，1克装18%，三者合计73%；大规格产品需求有限。

2025年中国藏红花消费频率分布



2025年中国藏红花产品规格分布



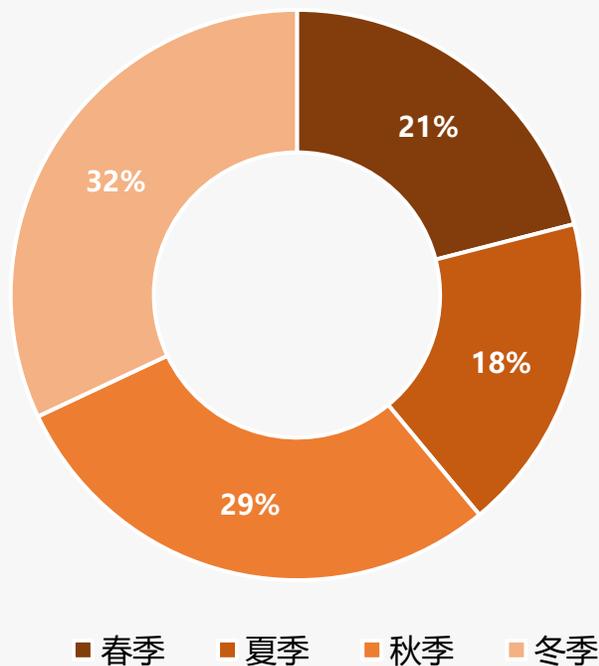
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费 冬季需求 玻璃包装主导

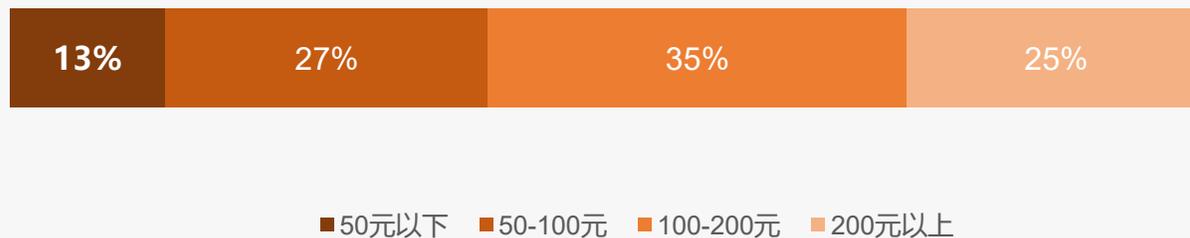
◆ 单次消费100-200元占比最高（35%），显示消费者偏好中高端价位。冬季消费占比最高（32%），秋季次之（29%），体现季节性需求特征。

◆ 玻璃瓶装包装占比最高（38%），铝箔袋装次之（27%），表明消费者重视产品保鲜和品质感。中高端消费和优质包装是市场关键。

2025年中国藏红花消费季节分布



2025年中国藏红花单次支出分布



2025年中国藏红花包装类型分布

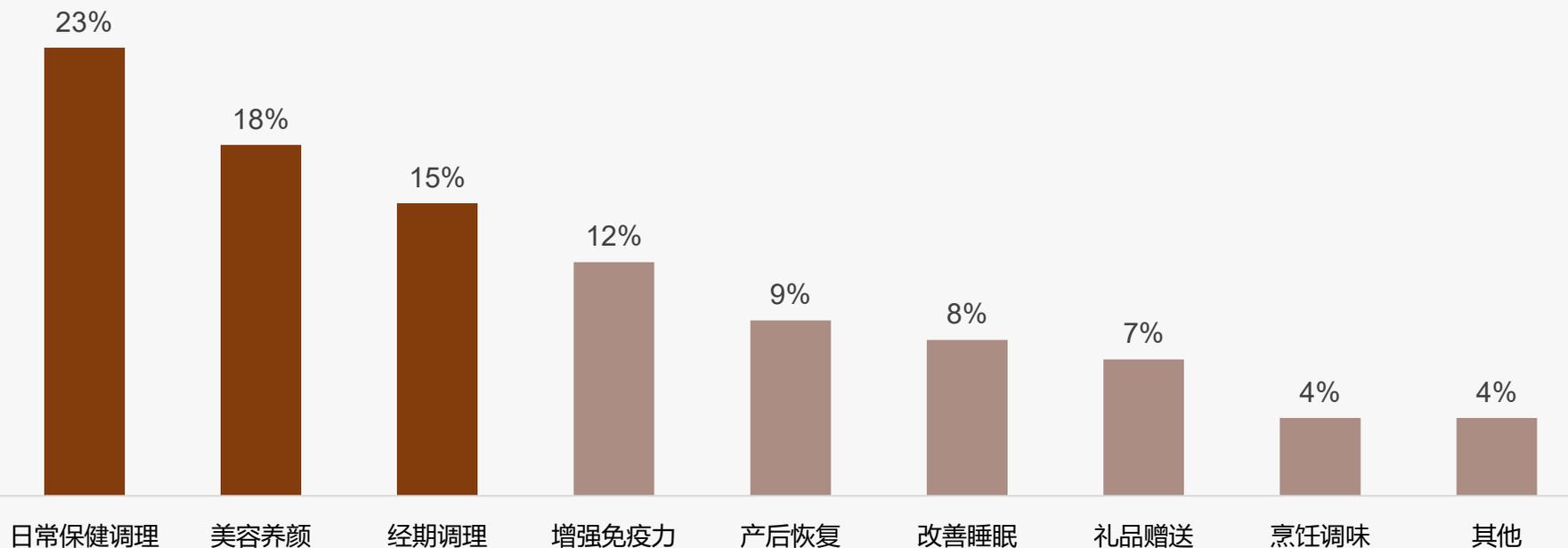


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

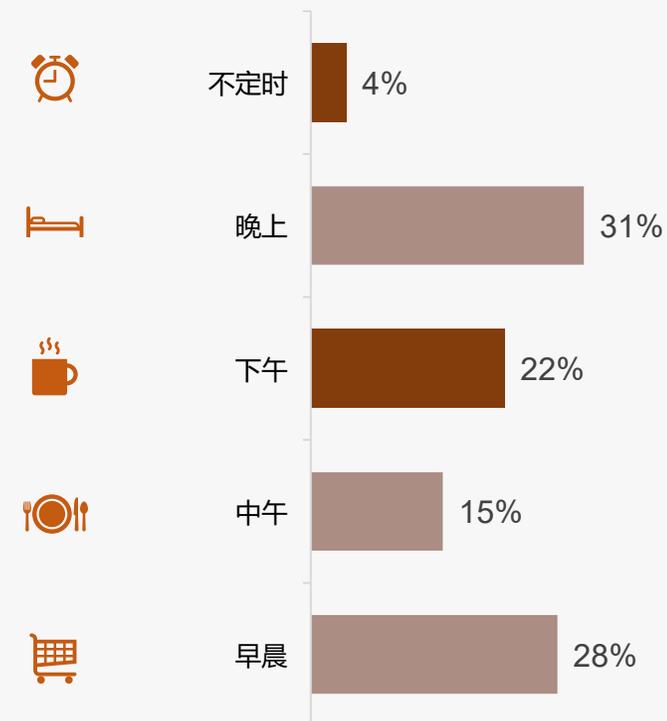
藏红花消费 晚间早晨为主 健康美容主导

- ◆消费场景以日常保健调理(23%)和美容养颜(18%)为主，经期调理(15%)和增强免疫力(12%)次之，显示健康美容需求突出。
- ◆消费时段集中在晚上(31%)和早晨(28%)，下午(22%)和中午(15%)较少，反映使用时间与日常作息紧密相关。

2025年中国藏红花消费场景分布



2025年中国藏红花消费时段分布

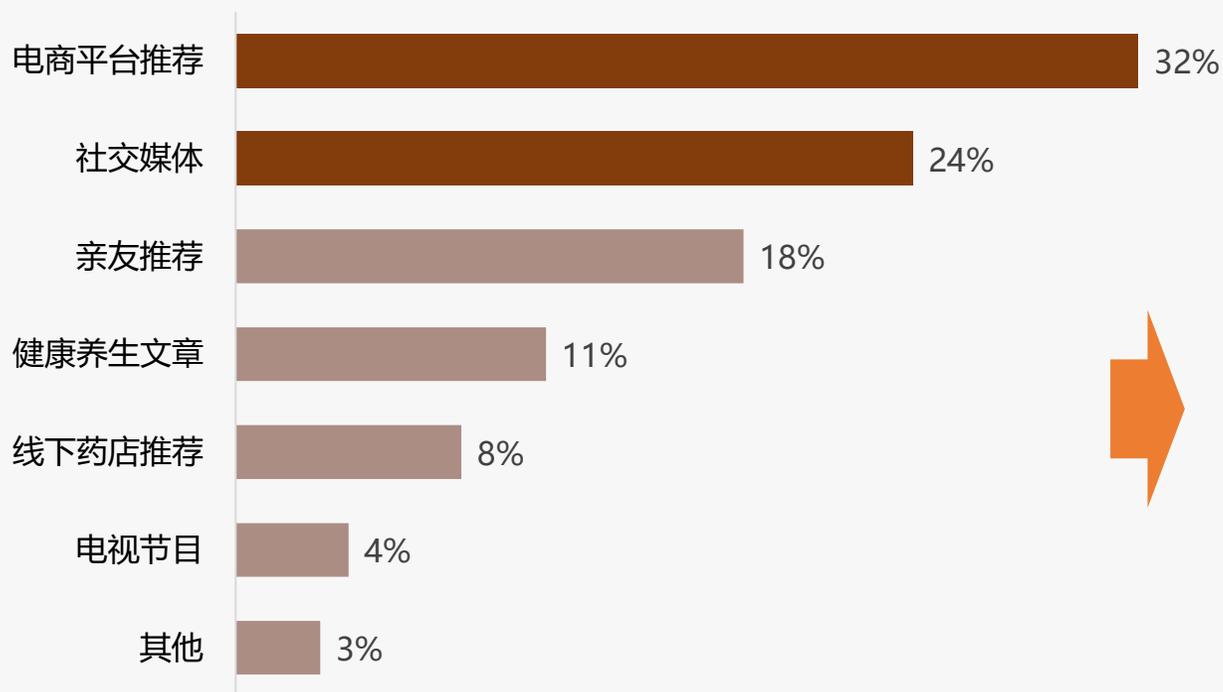


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

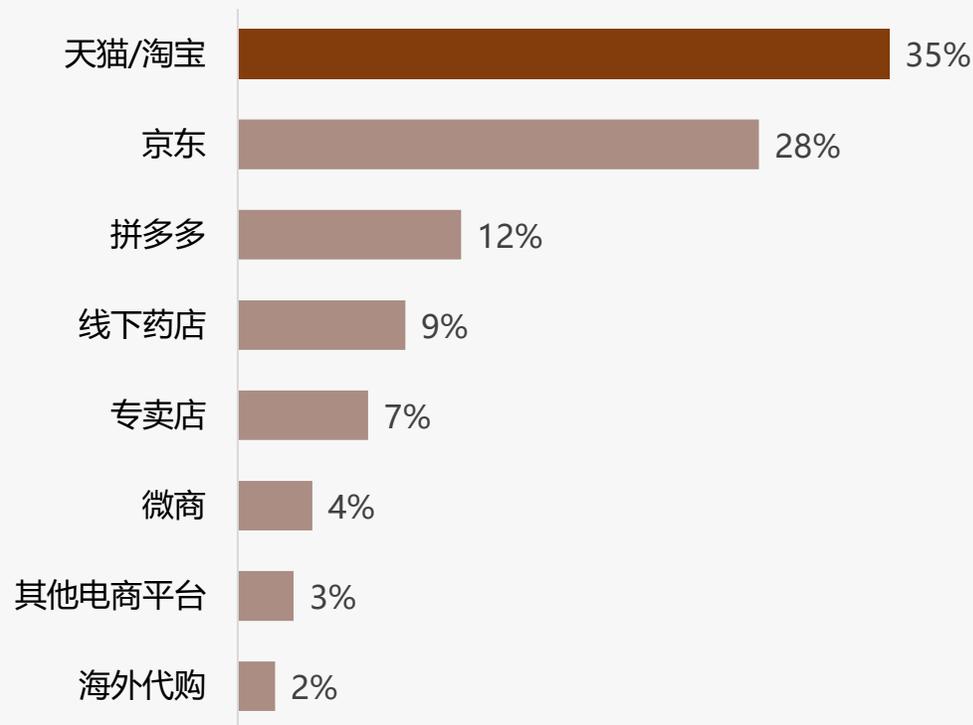
线上渠道主导藏红花消费

- ◆消费者了解藏红花主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导地位，亲友推荐（18%）也较显著。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（35%）和京东（28%）共占63%，拼多多（12%）表现突出，线下渠道占比相对较低。

2025年中国藏红花了解渠道分布



2025年中国藏红花购买渠道分布

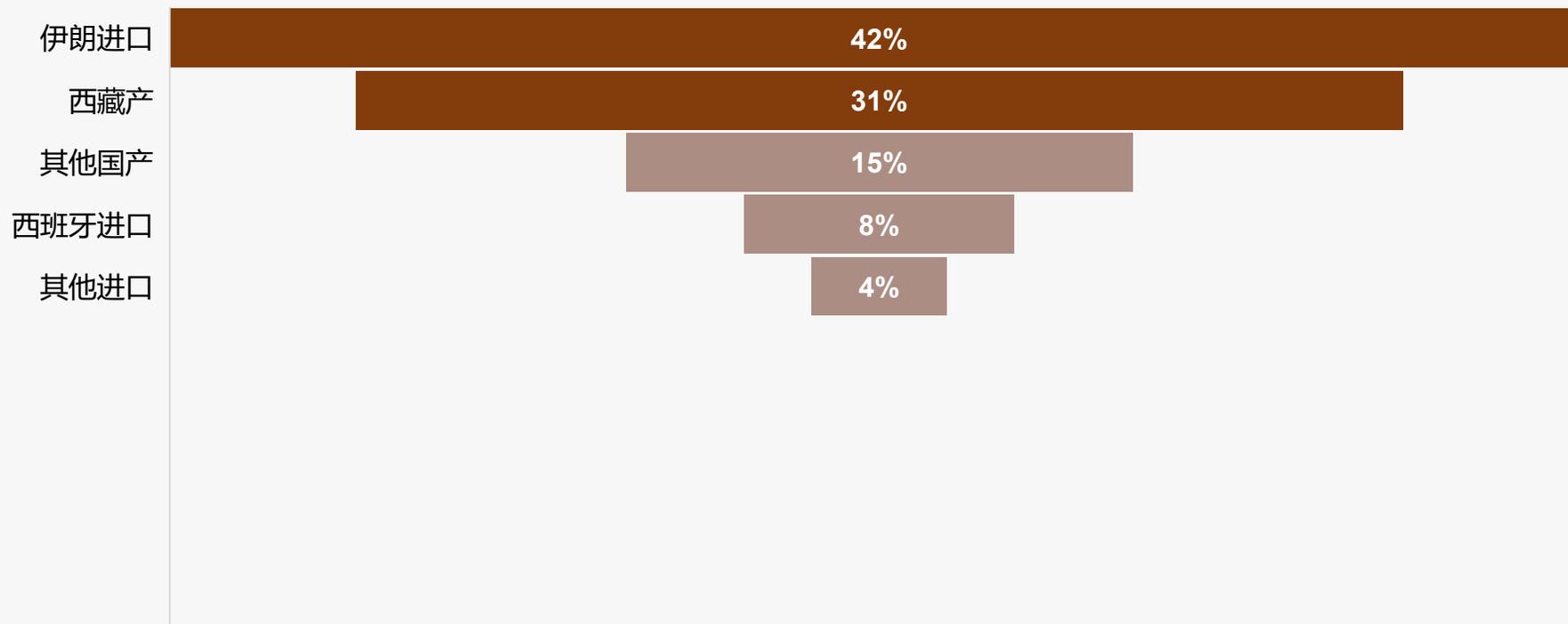


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

伊朗进口主导藏红花市场

- ◆ 伊朗进口藏红花以42%的偏好度领先市场，西藏产以31%紧随其后，显示消费者对传统产地和本土品牌的高度信赖。
- ◆ 进口产品合计占54%，略高于国产的46%，但伊朗进口的突出表现是市场关键驱动力，其他类别偏好度较低。

2025年中国藏红花偏好类型分布

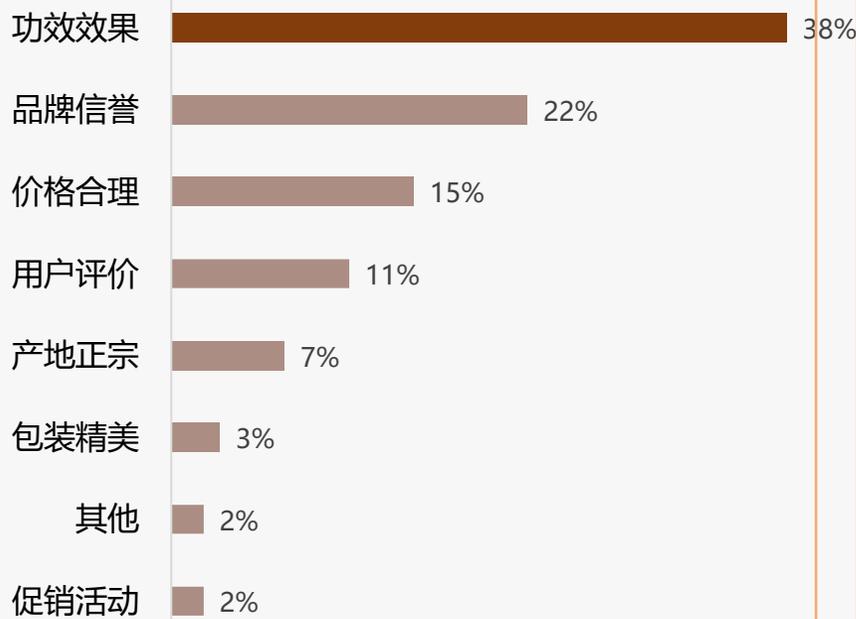


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

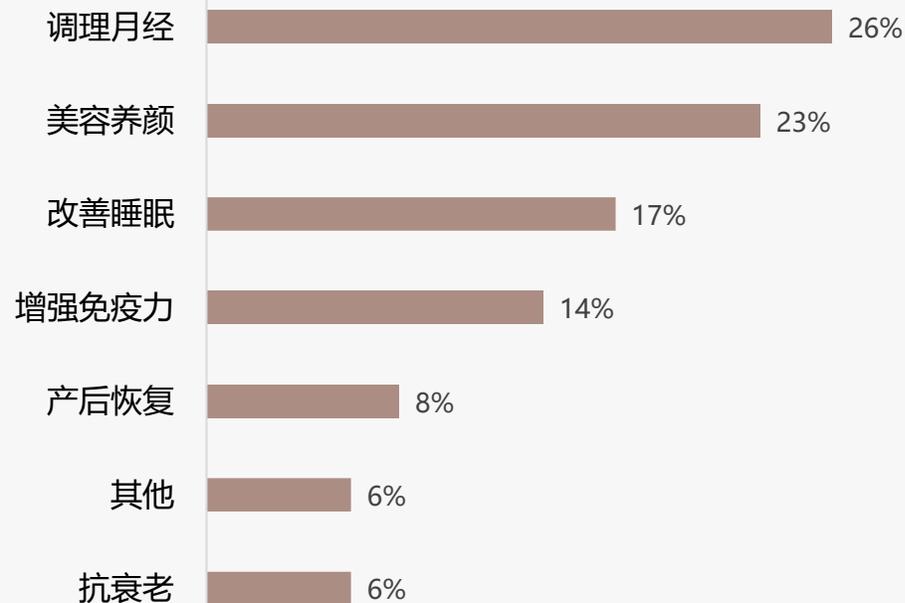
功效效果主导消费 女性健康需求核心

- ◆功效效果是吸引消费的首要因素，占比38%，远超品牌信誉的22%和价格合理的15%，表明消费者更关注产品实际效果。
- ◆调理月经和美容养颜是消费的主要驱动原因，分别占26%和23%，凸显藏红花在女性健康领域的核心应用。

2025年中国藏红花吸引因素分布



2025年中国藏红花消费原因分布

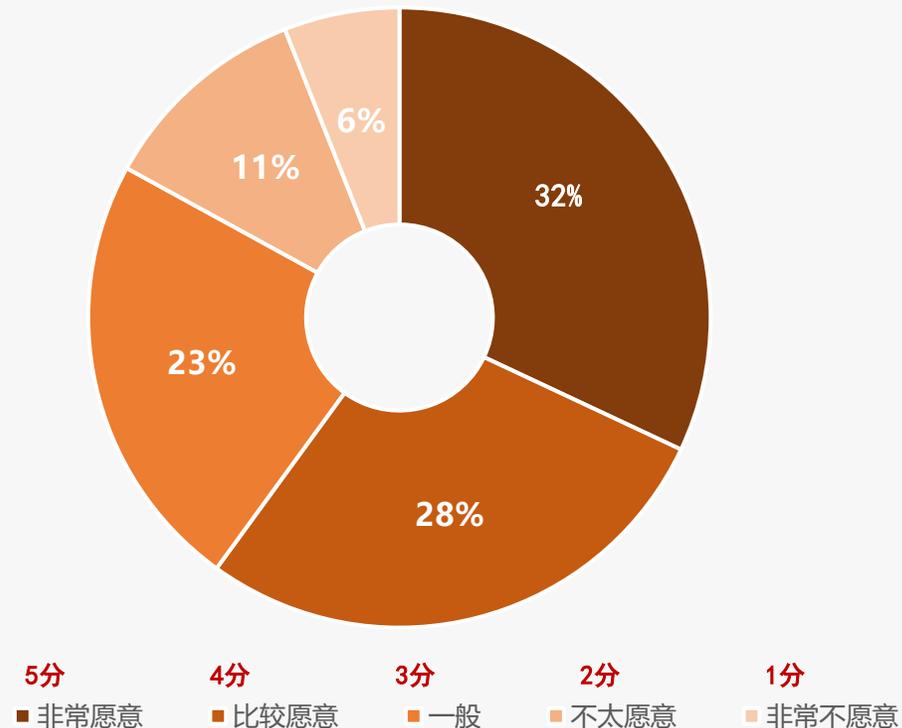


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

藏红花推荐意愿高 价格过高成障碍

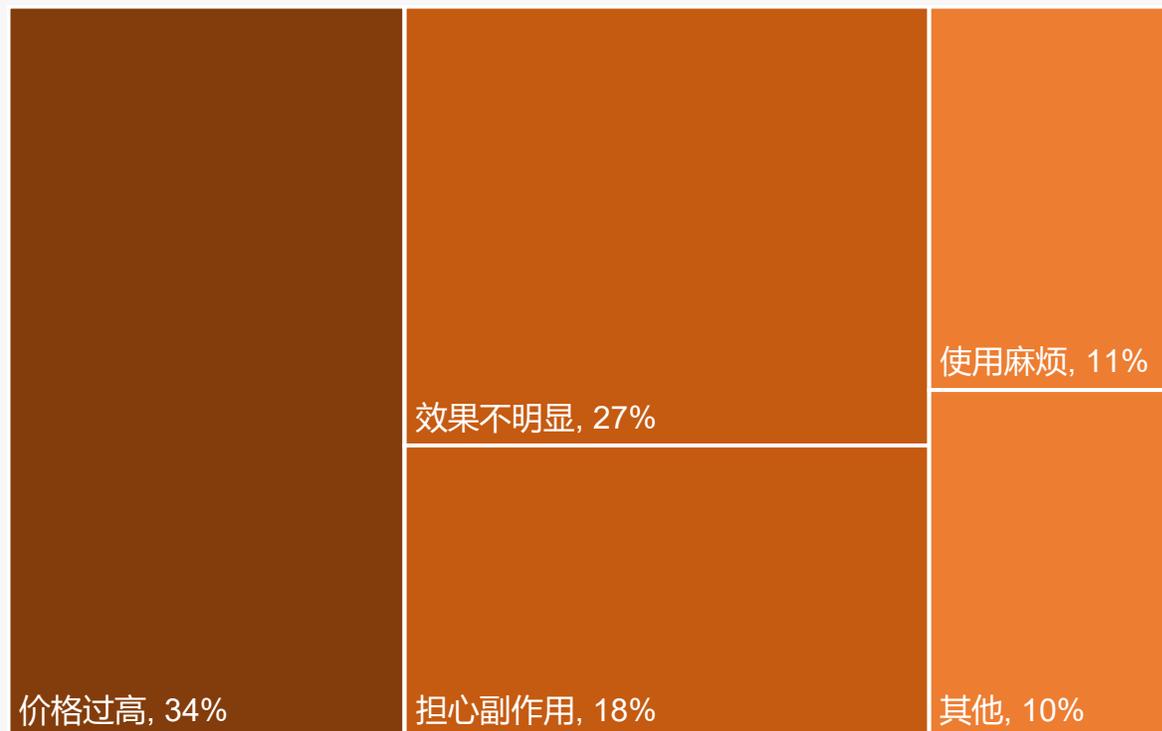
- ◆藏红花消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计60%，显示产品口碑基础良好，但不愿推荐原因中价格过高占34%最为突出。
- ◆效果不明显占27%和担心副作用占18%构成主要消费障碍，建议优化定价策略并加强功效宣传以提升市场渗透。

2025年中国藏红花推荐意愿分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

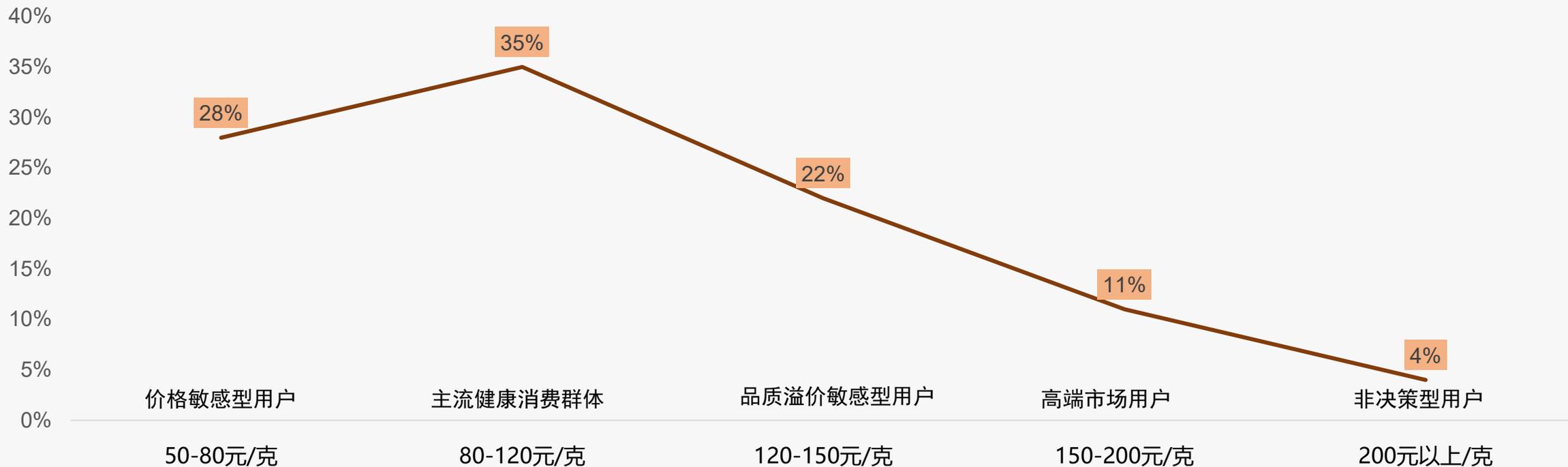
2025年中国藏红花不愿推荐原因分布



藏红花消费集中中高端市场

- ◆藏红花消费价格接受度集中于80-120元/克（35%）和50-80元/克（28%），中高端市场占主导，显示消费者偏好明确。
- ◆高端规格150-200元/克（11%）和200元以上/克（4%）接受度低，市场潜力有限，消费主力在80-150元/克区间。

2025年中国藏红花主要规格价格接受度



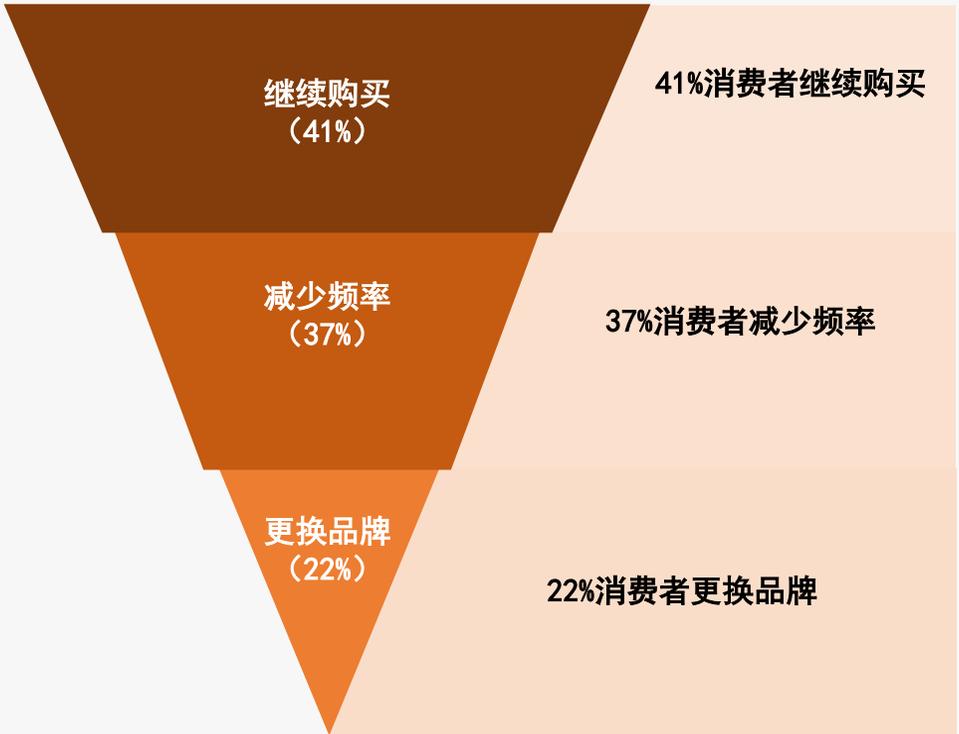
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5克装规格藏红花为标准核定价格区间

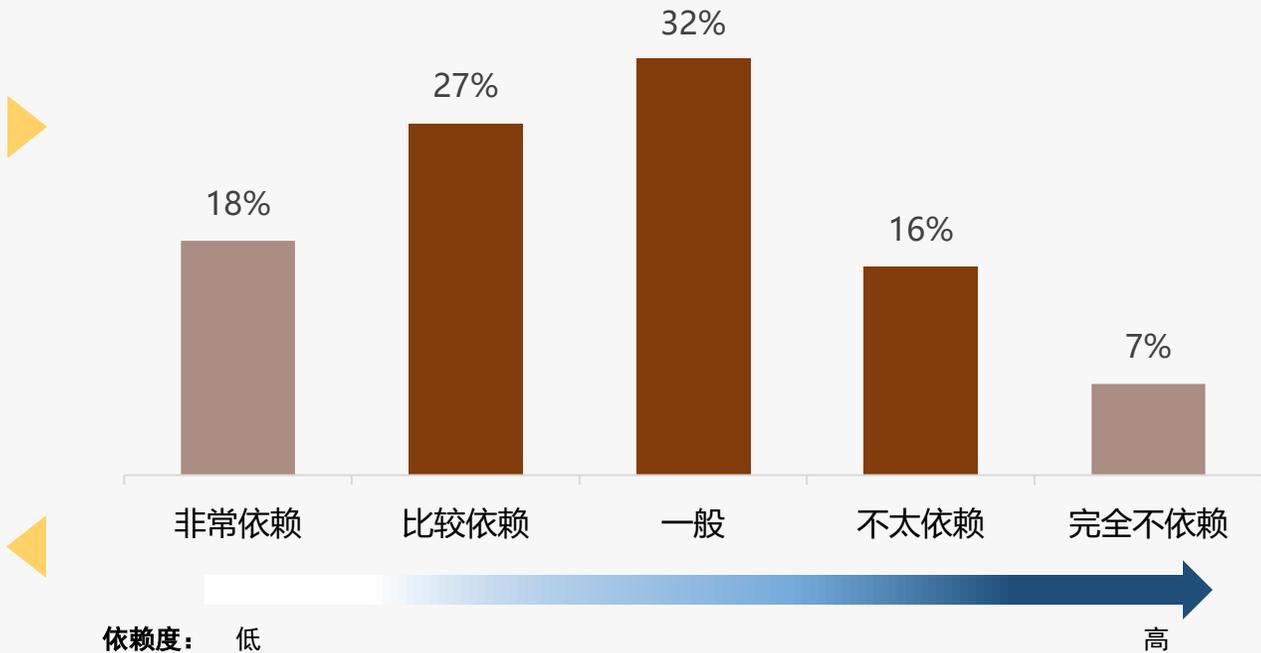
价格敏感显著 促销依赖突出

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度有待提升。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动（18%非常依赖、27%比较依赖），凸显价格促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国藏红花价格上涨10%购买行为分布



2025年中国藏红花促销依赖程度分布

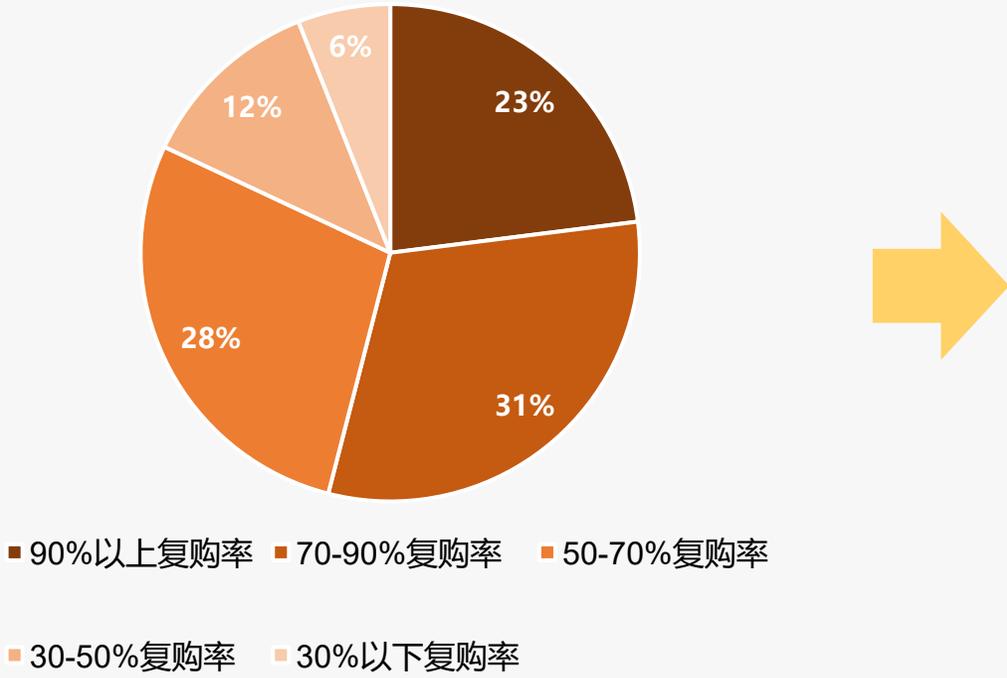


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

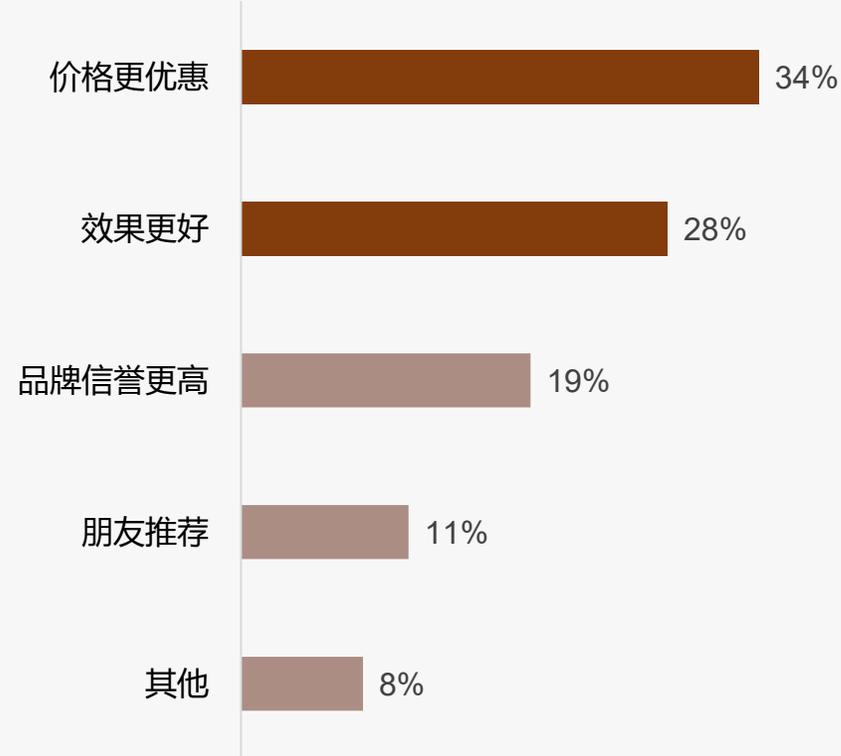
藏红花品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆藏红花消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比达54%。更换品牌主要受价格和效果驱动，两者合计占62%，显示对性价比和功效的高度关注。
- ◆低复购率仅占6%，市场稳定性良好。品牌信誉和推荐影响有限，价格因素占34%为首要原因，效果因素占28%紧随其后。

2025年中国藏红花固定品牌复购率分布



2025年中国藏红花更换品牌原因分布

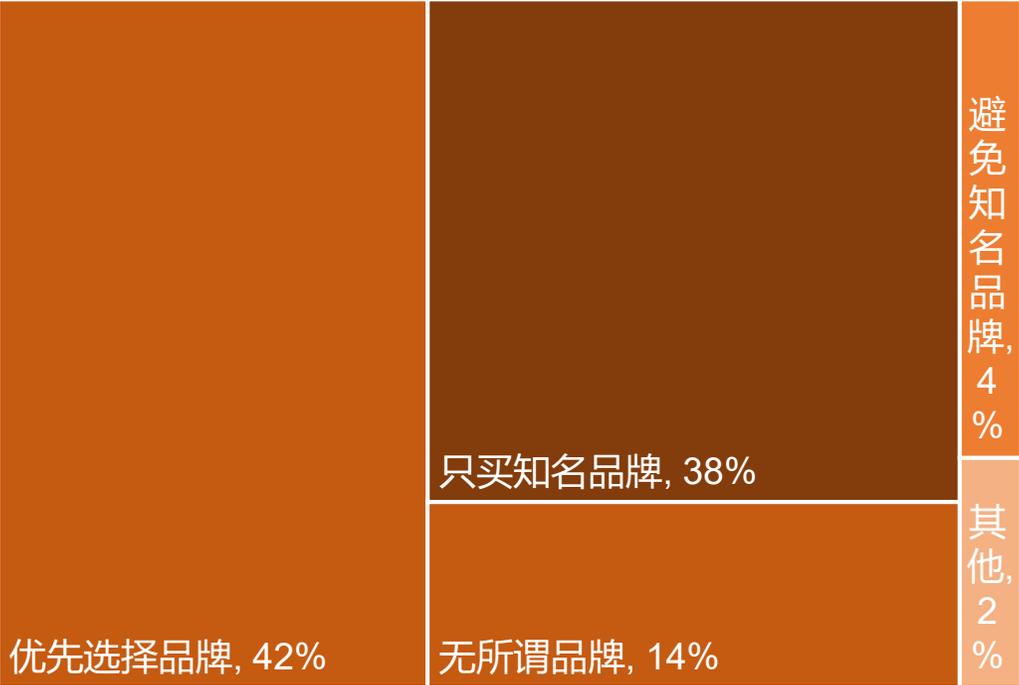


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

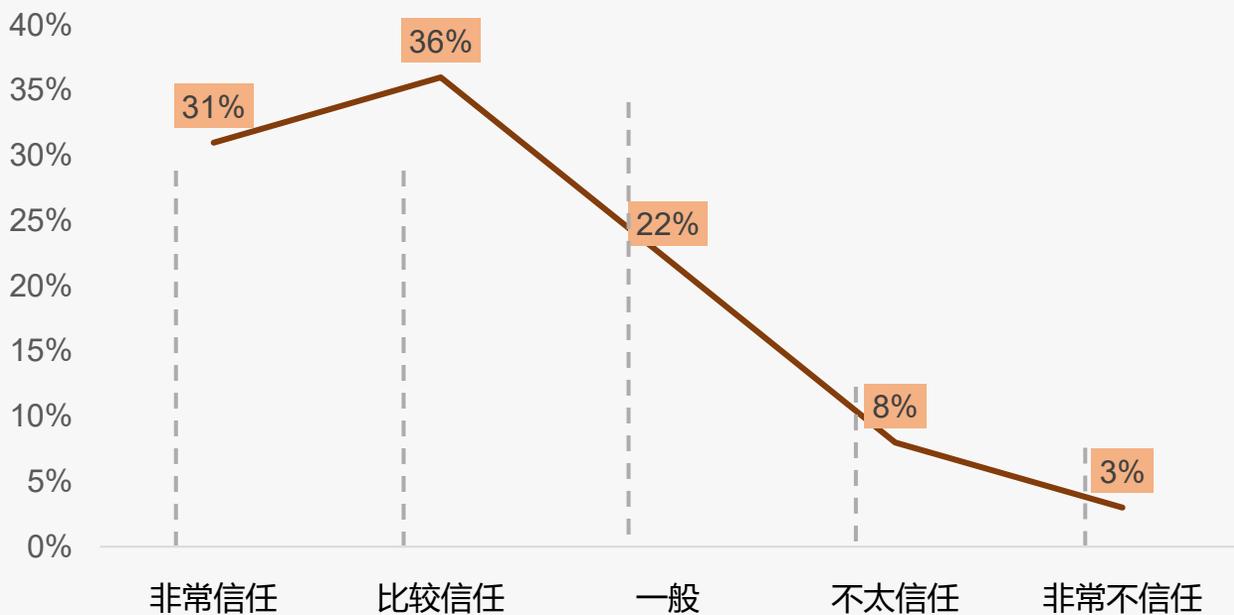
品牌信任主导消费意愿

- ◆消费者对品牌产品高度信任，非常信任占31%，比较信任占36%，合计67%，品牌在消费决策中作用显著。
- ◆消费意愿以品牌为导向，优先选择品牌占42%，只买知名品牌占38%，合计80%，显示品牌偏好主导市场。

2025年中国藏红花品牌产品消费意愿分布



2025年中国藏红花品牌产品态度分布

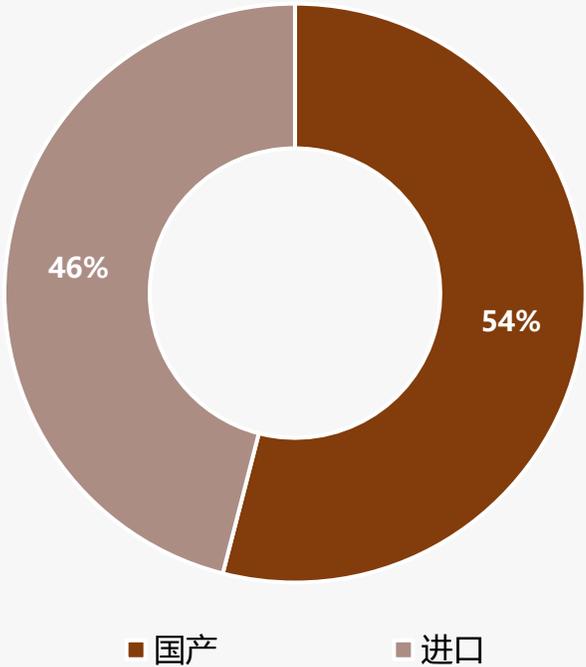


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

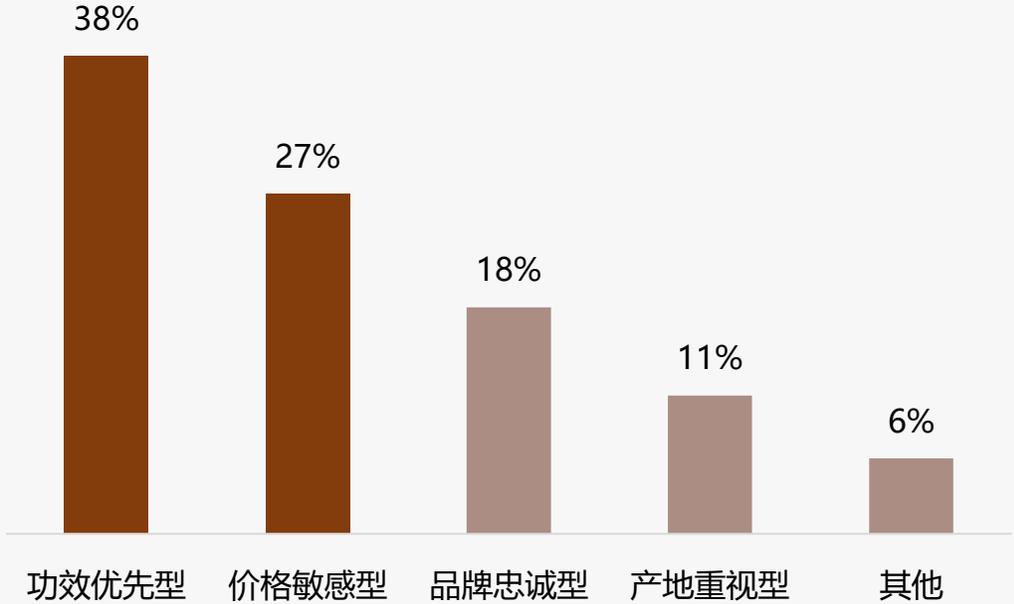
国产藏红花略占优势 功效优先主导消费

- ◆ 国产藏红花品牌消费占比54%，进口品牌46%，显示消费者对本土产品有轻微偏好。功效优先型消费者占比最高达38%，价格敏感型占27%。
- ◆ 品牌忠诚型仅占18%，反映品牌黏性较弱；产地重视型占11%，显示部分消费者对产地有特定要求。

2025年中国藏红花国产进口品牌消费分布



2025年中国藏红花品牌偏好类型分布

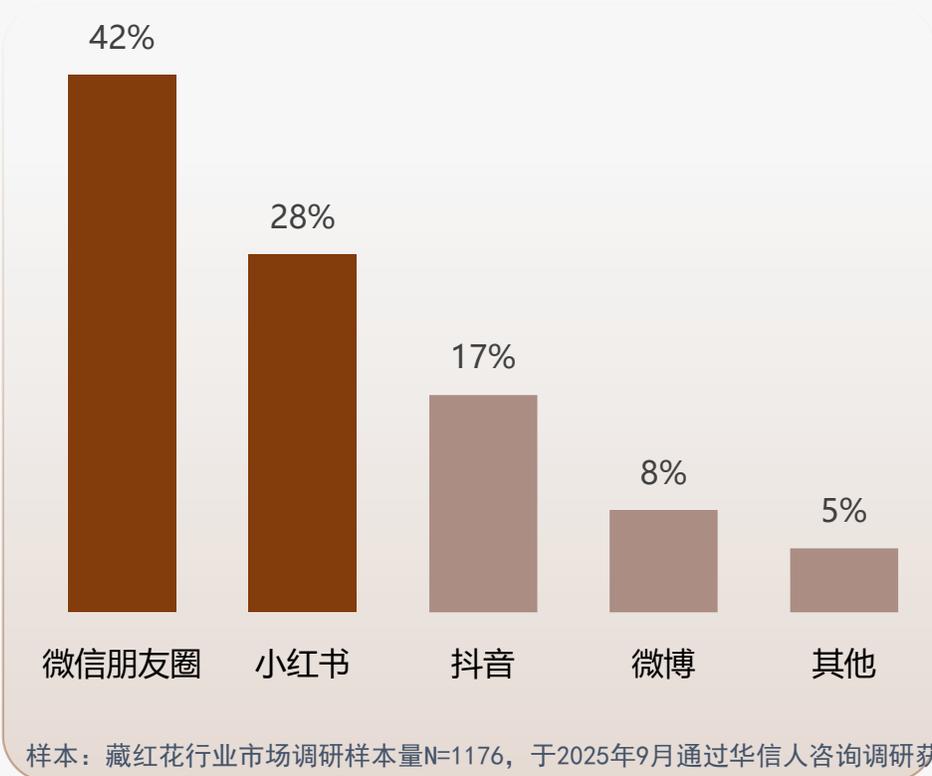


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

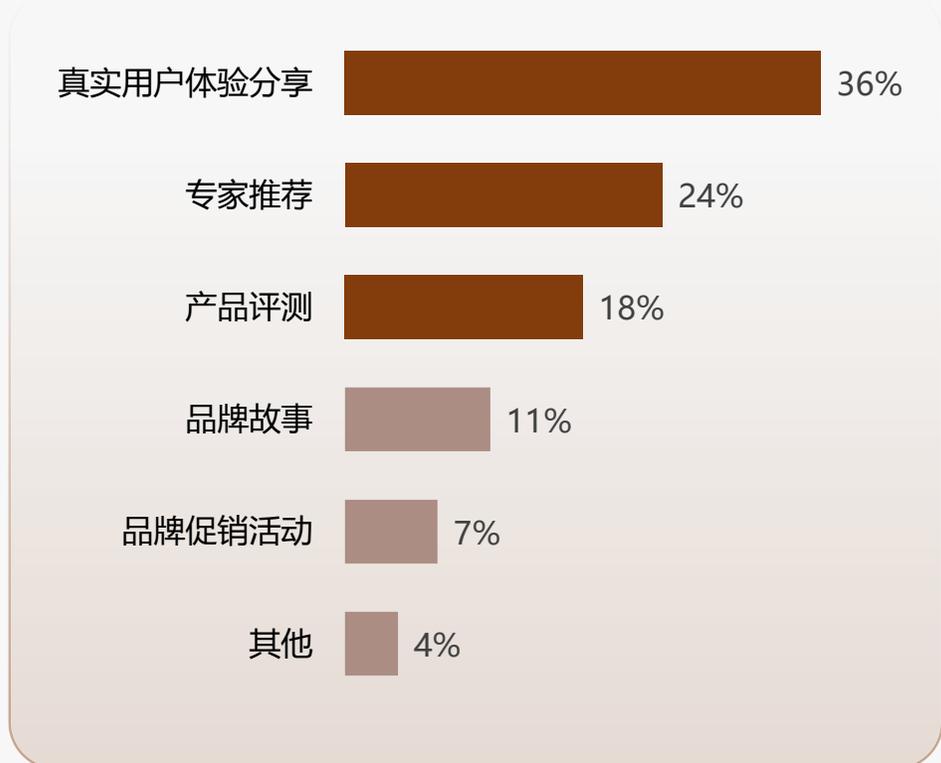
微信主导分享 用户关注真实体验

- ◆微信朋友圈是藏红花消费者社交分享的主要渠道，占比42%，远高于小红书的28%和抖音的17%，显示微信在社交传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比36%，专家推荐占24%，产品评测占18%，消费者更关注产品真实效果和权威意见，而非品牌促销活动。

2025年中国藏红花社交分享渠道分布



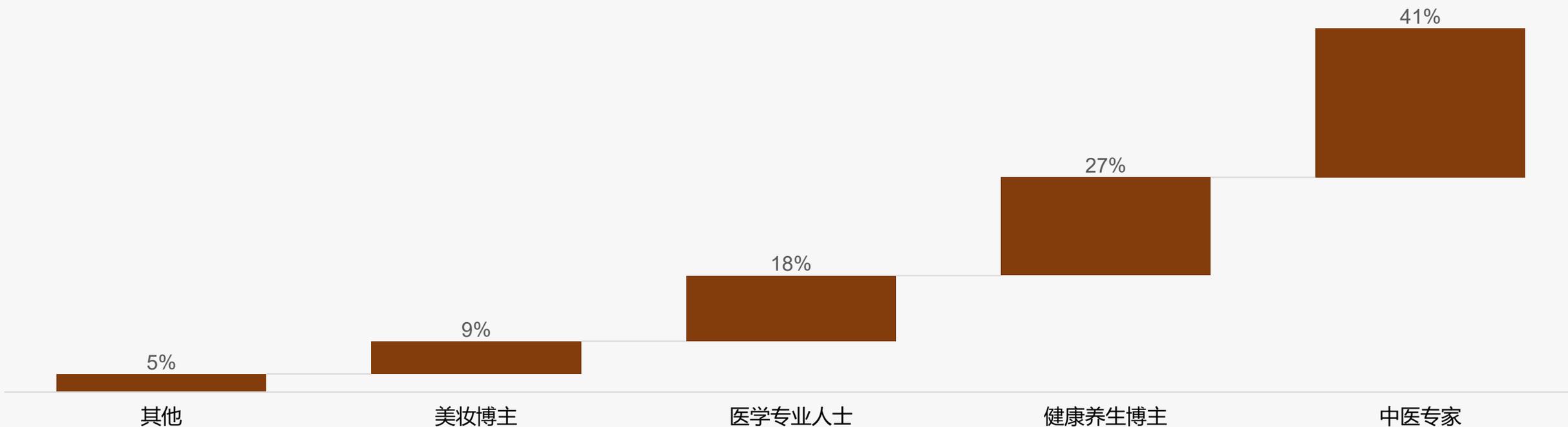
2025年中国藏红花社交内容类型分布



藏红花内容营销聚焦中医养生

- ◆消费者在社交渠道获取藏红花内容时，最信任中医专家（41%）和健康养生博主（27%），显示专业背景和日常保健指导最受青睐。
- ◆医学专业人士（18%）和美妆博主（9%）信任度较低，反映藏红花在美妆领域渗透有限，内容营销应聚焦中医养生领域。

2025年中国藏红花社交信任博主类型分布

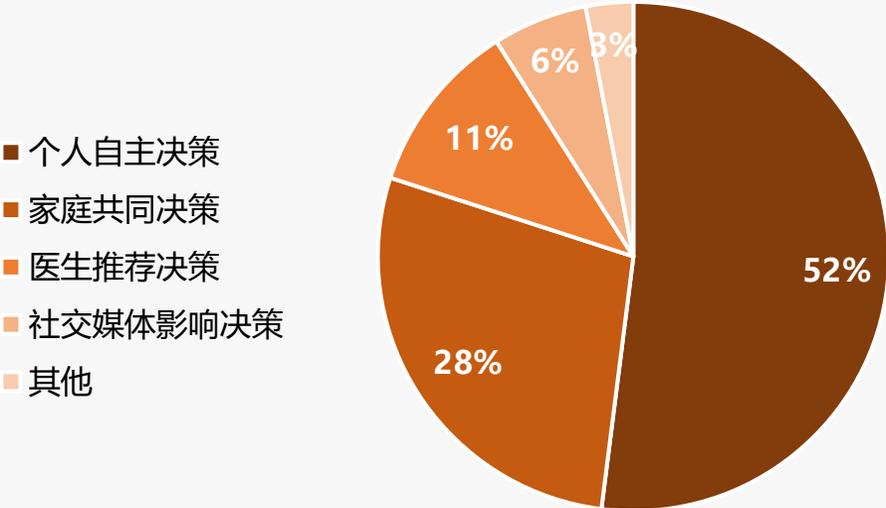


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

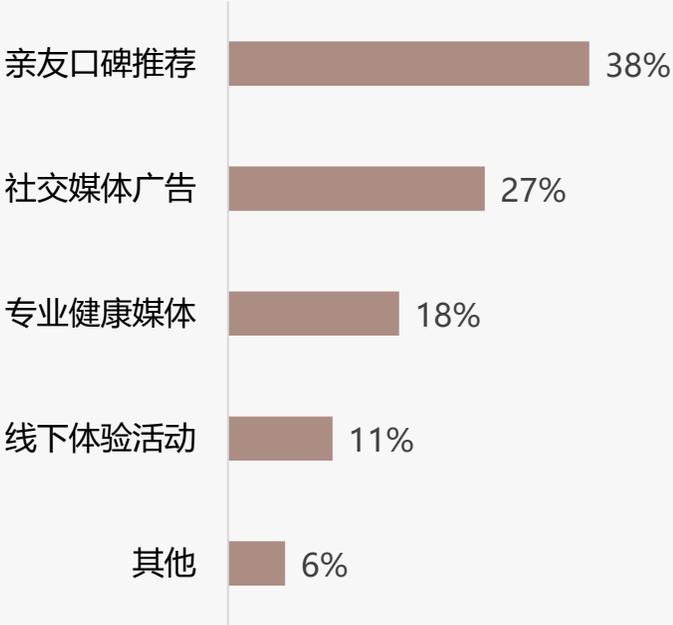
口碑社媒主导藏红花消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示消费者对藏红花信息获取主要依赖熟人推荐和线上社交平台，信任度高。
- ◆专业健康媒体18%，线下体验活动11%，其他6%，表明专业渠道和线下互动影响较小，建议强化口碑和社交媒体营销。

2025年中国藏红花消费决策者类型分布



2025年中国藏红花家庭广告偏好分布

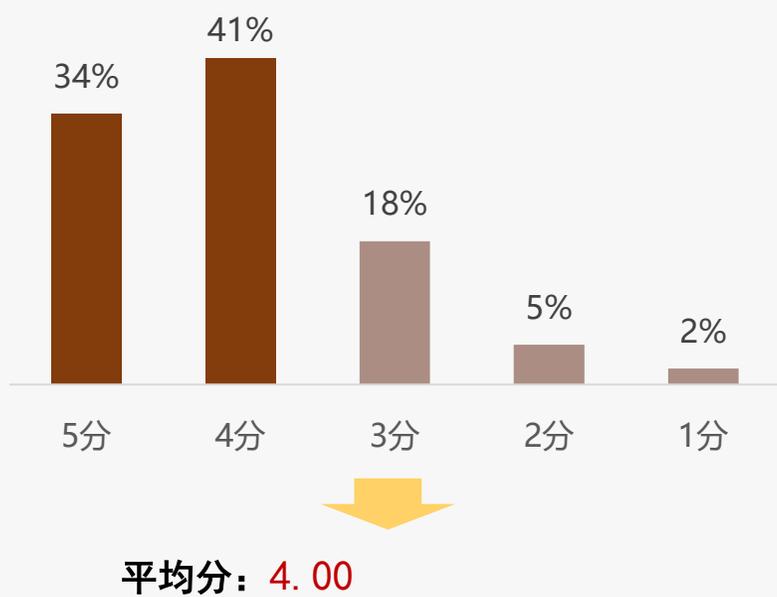


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

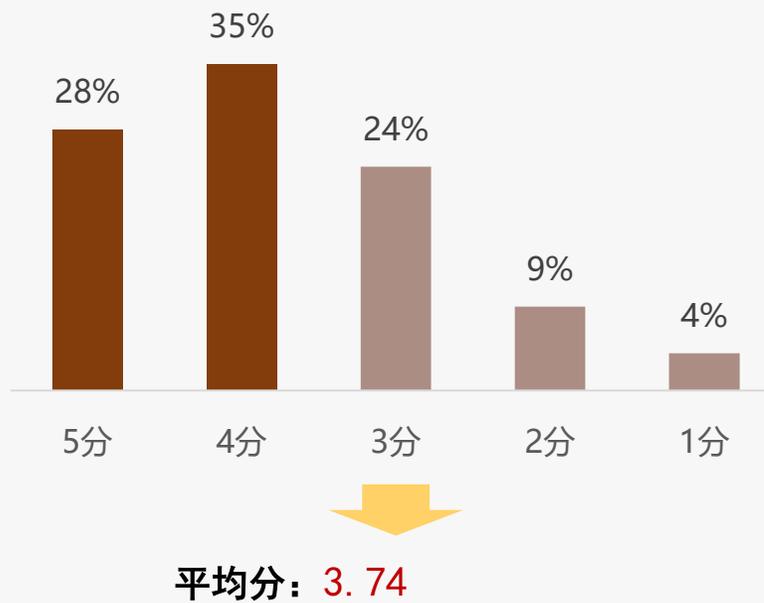
线上消费满意度高 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达75%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且2分和1分占比13%高于其他环节，显示退货环节存在改进空间。

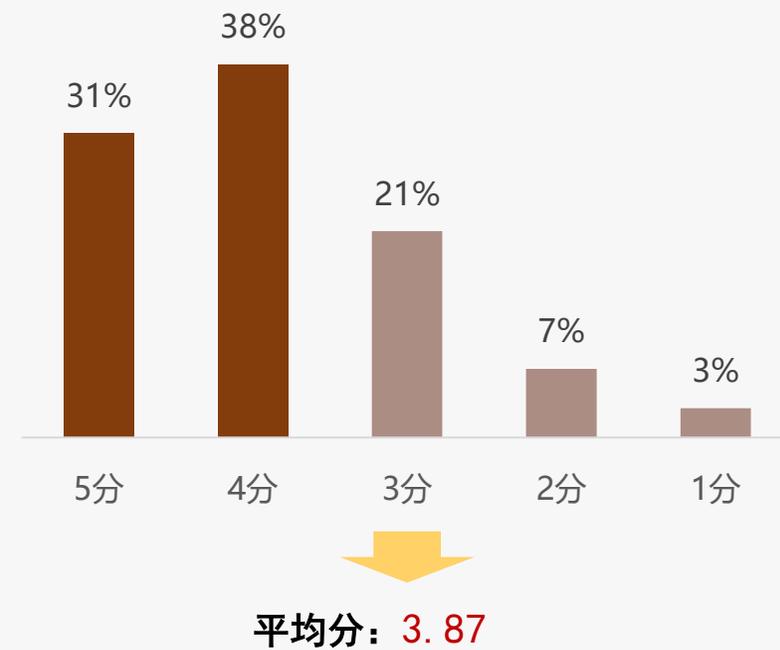
2025年中国藏红花线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国藏红花退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国藏红花线上客服满意度分布（满分5分）

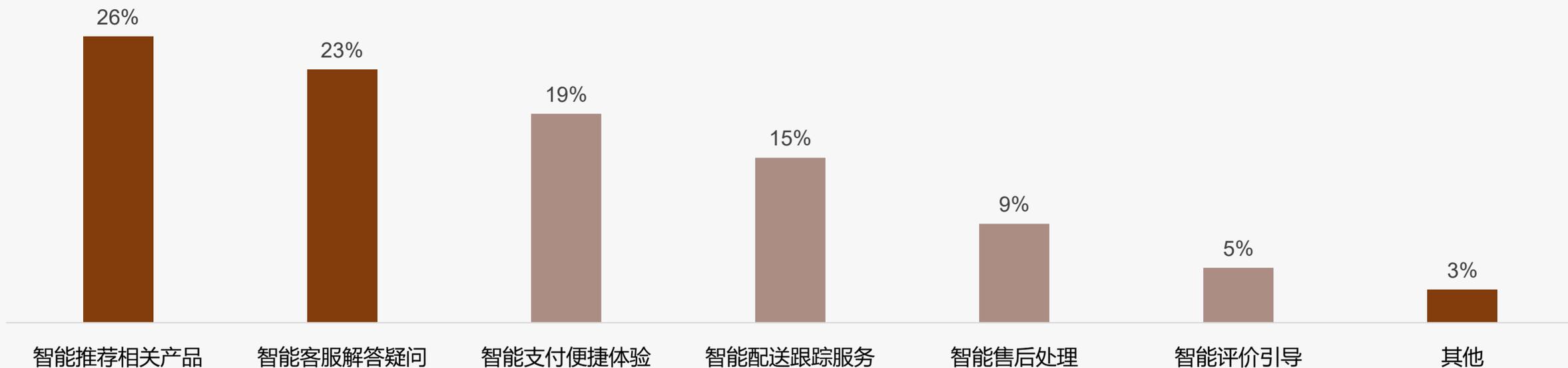


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比23%，显示消费者对个性化和即时服务需求最高，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送跟踪服务占比15%，而售后和评价智能服务占比较低，分别为9%和5%，表明优化重点在前端环节。

2025年中国藏红花智能服务体验分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步